

EL OXÍMORON PUBLICITARIO*

CLAUDIO CELIS**

ABSTRACT

El objetivo principal de este texto es preguntar acerca del rol de la publicidad en la sociedad contemporánea para reproducir determinada ideología y con ello determinado orden social. Para ello, el texto opone dos maneras de comprender el carácter ideológico de la publicidad contemporánea, por un lado, como mero reflejo de la sociedad del espectáculo, por el otro, como reproductor de subjetividades. La hipótesis del texto intenta probar que es este segundo modo el único que permite comprender a la publicidad como parte de un oxímoron más global: el oxímoron postmoderno. Se intentará definir a la publicidad contemporánea como aparato ideológico de Estado (Althusser) y como dispositivo de producción de subjetividad (Foucault).

PALABRAS CLAVE: Publicidad, ideología, sociedad del espectáculo, Althusser, Foucault, Debord, aparatos ideológicos de Estado, dispositivos de producción de subjetividad.

THE ADVERTISING OXIMORON

The aim of this text is to reflect upon the role that advertisement plays in contemporary society in order to reproduce a specific ideology and thus a specific social order. For this, the text opposes two different modes of defining ideology: on the one hand, as a mere reflection of the society of the spectacle; on the other hand, as a producer of subjectivities. The main hypothesis tries to show that only the second mode can explain advertisement as a broader oxymoron: the postmodern oxymoron. I will try to define contemporary advertisement as an ideological State apparatus (Althusser) and as a subjectivity production device (Foucault).

KEY WORDS: Advertisement, ideology, society of the spectacle, Althusser, Foucault, Debord, ideological State apparatus, subjectivity production devices.

* Artículo recibido el 16 de noviembre de 2010 y aprobado el 11 de diciembre de 2010.

** Magíster en Teoría e Historia del Arte por la Universidad de Chile. Investigador y académico de la Universidad Diego Portales. Es autor del libro *Cine clásico: autorreflexión e ideología. De Don Quijote a Toy Story*, editado por la Facultad de Artes de la Universidad de Chile.

“En la figura que se llama oxímoron, se aplica a una palabra un epíteto que parece contradecirla; así los gnósticos hablaron de luz oscura; los alquimistas, de un sol negro”.

Jorge Luis Borges

El Zahir

I. EL OXÍMORON PUBLICITARIO

Un oxímoron es una figura literaria, un tropo, que combina en una misma “estructura sintáctica” dos términos opuestos, produciendo con ello un tercer significado en el cual “el contraste intensifica el sentido”. El “oxímoron publicitario”, por su parte, define la aparente contradicción de la publicidad contemporánea: en ella el espectador es aislado en tanto receptor individual de un mensaje que, paradójicamente, tiene por objetivo llegar al máximo de individuos posibles. La traición de la publicidad es esta: nos hace sentir importantes, nos habla personal e individualmente a cada uno de sus espectadores, cuando en realidad para ella no somos más que un dato cuantitativo: mientras más espectadores sean individualizados por su mensaje, mejor.

Utilizaré el concepto de “oxímoron publicitario” para definir este proceso de subjetivación tan propio de la publicidad contemporánea. A su vez, utilizaré a la publicidad contemporánea para un doble objetivo: en primer lugar, como un síntoma de la sociedad actual, un reflejo que permite diagnosticar el fenómeno ideológico en el capitalismo tardío; en segundo lugar, para ejemplificar el proceso de reproducción de las relaciones de producción, es decir, para comprender cómo la ideología permite reproducir cierto orden de la propiedad, aún cuando ese determinado orden sólo beneficia a una clase en particular. Frente a esta doble acepción, el concepto de “oxímoron publicitario” nos servirá como eje transversal: i) porque refleja lo fundamental de la *sociedad del espectáculo*, es decir, porque al interpelar a todos los espectadores en tanto espectadores individuales, la publicidad “reúne lo separado en tanto y en cuanto está separado”¹. El oxímoron publicitario, en tanto contradicción entre aislamiento individual del espectador y masificación de su mensaje, representa la característica central de la *sociedad del espectáculo*, la

¹ Con esta fórmula Guy Debord define lo fundamental de la sociedad del espectáculo, es decir, una sociedad en la cual la “separación se ha consumado”. Véase: Guy Debord, *La sociedad del espectáculo* (Buenos Aires: Editorial La Marca, 1995). (Capítulo I: La separación consumada).

cual unifica y hegemona a los sujetos en la medida en que reproduce en ellos la *separación*; ii) porque a través de la *interpelación*, la publicidad reproduce a los individuos en tanto sujetos, operación que constituye el rol fundamental de la ideología capitalista y que acaba por completo con la promesa moderna de cargar a la masa con una conciencia y una voluntad política común.

El concepto de *oxímoron publicitario* nos sitúa de lleno en la problemática moderna entre masa e individuo: esta distinción —entre masa e individuo— constituye la reflexión política central de la modernidad, ya que es precisamente al interior de esta última en tanto periodo histórico que surge el sujeto como fundamento del poder político (a través de la democracia representativa), y es a partir de esto último que surge el proyecto marxista que quiere dar a la masa una conciencia y una voluntad común: hacerla sujeto. Como propone Peter Sloterdijk, el proyecto moderno confía en el *devenir sujeto de la masa*: se trata de “dotarla de una voluntad y de una historia”². Sin embargo, continúa Sloterdijk, “en el seno de la sociedad posmoderna, que ya no se reúne o congrega ante nada, [la masa] se aleja cada vez más de la posibilidad de transformar sus inertes rutinas prácticas en intensidad revolucionaria”³.

El proyecto moderno, que cargaba a la masa con un destino político, se modifica radicalmente en la posmodernidad: la masa ya no posee una existencia física capaz de reunirse en tumultos bajo una voluntad común, ahora las masas son el producto de los *medios de comunicación masiva*⁴. En este nuevo estado de cosas, debemos hablar de un *individualismo de masas*, es decir, de una comunidad de sujetos luchando cada uno de ellos por su propia causa: “su estado es comparable al de un compuesto gaseoso, cuyas partículas, respectivamente separadas entre sí y cargadas de deseo y negatividad pre-política, oscilan en sus espacios propios, mientras, inmóviles ante sus aparatos receptores de programación, consagran individualmente sus fuerzas una y otra vez a la solitaria tentativa de exaltarse o divertirse”⁵.

La importancia del problema planteado por Sloterdijk consiste en preguntar por el desenlace del proyecto moderno —aquel que quiere dar una subjetividad a la masa mediante la auto-conciencia— en un contexto gobernado por los medios de comunicación masiva, en el cual cada individuo, cada sujeto, se reúne ya no con otros individuos, sino que ejerce su autonomía frente a una pantalla que lo hege-

² Peter Sloterdijk, *El desprecio de las masas* (Valencia: Editorial Pre-textos, 2002), 9.

³ *Ibid.*, 17.

⁴ *Ibid.*, 16.

⁵ *Ibid.*, 18.

moniza mientras lo mantiene aislado. Lo que Sloterdijk llama *el individualismo de masas* consiste precisamente en la condición actual del proyecto moderno (y con ello de su fracaso). La industria cultural transforma a la masa como proyecto moderno en un *territorio de consumo*, en el cual ya no se busca una voluntad común, sino que se exalta la diversidad de voluntades sometidas a un régimen común de normalización. En este contexto identificado por Sloterdijk emerge la importancia de la publicidad: el *oxímoron publicitario* da cuenta del proceso constitutivo del individualismo de masas; este último, a su vez, confirma el diagnóstico de Guy Debord respecto de la sociedad del espectáculo: “reúne lo separado en tanto y en cuanto está separado”. Podemos agregar, entonces, que el “oxímoron publicitario” es una manifestación particular de un fenómeno global que llamaremos el “oxímoron posmoderno” y que representa la contradicción entre masa e individuo en una sociedad de los medios de comunicación masiva: la sociedad del *individualismo de masas*, o como cita Sloterdijk: *the lonely crowd*.

II. LA PUBLICIDAD COMO APARATO IDEOLÓGICO DE ESTADO

La hipótesis que quiero exponer en el presente ensayo consiste en que la publicidad contemporánea posee su rendimiento ideológico central en su condición de *dispositivo de producción de subjetividad* o, en términos althusserianos, en su condición de *aparato ideológico de Estado*. En ambos casos se trata del mismo problema, y lo representamos aquí con el concepto de “oxímoron publicitario”: se trata de pensar cómo el dispositivo publicitario aísla a su espectador, lo *interpela* y lo *produce* en tanto *sujeto*. En este sentido, el único modo de comprender realmente el problema ideológico en la publicidad contemporánea consiste en analizar las operaciones concretas a través de las cuales ésta reproduce la *forma-Sujeto*, o dicho de otro modo, preguntar cómo la publicidad hace de la subjetividad un *territorio administrable*.

En el ensayo *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, publicado hacia fines de los '60, Louis Althusser se percata de las limitaciones de la teoría de la ideología al interior del pensamiento de Marx e intenta complementar dicha teoría con la introducción de un nuevo concepto: a la *teoría descriptiva* del Estado en tanto aparato represivo, Althusser agrega los *aparatos ideológicos de Estado*⁶. Ya no se trata de pensar la ideología como “mero reflejo” en la superestructura de contradicciones materiales, sino de preguntarse cómo colabora la ideología en la *reproducción* de de-

⁶ Louis Althusser, “Ideología y Aparatos Ideológicos del estado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión*. Compilado por Slavoj Žižek. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2005), 115.

terminado orden social. Una de las tesis centrales de dicho ensayo de Althusser consiste en que “la ideología sólo existe *por el sujeto y para los sujetos*. O sea, sólo existe ideología para los sujetos concretos y esta destinación de la ideología es posible solamente por el sujeto, es decir, por la *categoría de sujeto* y su funcionamiento”⁷. La tarea de los *aparatos ideológicos de Estado* es precisamente asegurar este proceso de *producción de subjetividad*.

Sin embargo, y para que un sujeto sea “producido”, debe haber un individuo concreto que haga de soporte: “toda Ideología interpela a los individuos concretos como sujetos concretos”⁸. Como vemos, Althusser utiliza el término de “interpelación” para definir esta *producción de subjetividad*. Dice un poco más adelante, “sugerimos entonces que la Ideología *actúa o funciona* de tal modo que *recluta* sujetos entre los individuos (los recluta a todos), o transforma a los individuos en sujetos (los transforma a todos) por medio de esta operación muy precisa que llamamos *interpelación*”⁹. Para asegurar el reclutamiento de los individuos en tanto sujetos, los *aparatos ideológicos de Estado* requieren de una serie de prácticas concretas, prácticas que son comprendidas por Althusser bajo el término de *interpelación*. Este término queda ejemplificado en la frase común y corriente “¡Eh, usted, oiga!”:

Para comodidad y claridad de la exposición de nuestro pequeño teatro teórico, hemos tenido que presentar las cosas bajo la forma de una secuencia, con un antes y un después, por lo tanto bajo la forma de una sucesión temporal. Hay individuos que se pasean. En alguna parte (generalmente a sus espaldas) resuena la interpelación *¡Eh, usted, oiga!* Un individuo se vuelve, creyendo, suponiendo, sabiendo que se trata de él, reconociendo pues que es *precisamente a él* a quién apunta la interpelación. En realidad, las cosas ocurren sin ninguna sucesión. La existencia de la ideología y la interpelación de los individuos como sujetos son *una sola y misma cosa*¹⁰.

Es imposible no hacer la relación inmediata con la publicidad. No existe casi mensaje publicitario alguno que no esté dirigido directamente a un “Tú”: el espectador es siempre el receptor directo del mensaje en cuestión. En este sentido, podríamos argumentar que han sido la *publicidad* y la *policía* los dispositivos que proba-

⁷ *Ibid.*, 144.

⁸ *Ibid.*, 147

⁹ *Ibidem.*

¹⁰ *Ibidem.*

blemente más en serio se han tomado la operación “¡Eh, usted, oiga!” descrita por Althusser. En el caso de la publicidad este mecanismo no se encuentra asegurado solamente por la forma gramatical de sus mensajes (siempre articulados en segunda persona singular), sino, y principalmente por una operación mucho más sutil pero radicalmente más efectiva de interpelación: la *mirada a la cámara*.

Tradicionalmente, el uso de los aparatos de reproducción visual para fines narrativos ha tenido como regla general la prohibición tajante de *mirar a la cámara*. En el cine, por ejemplo, los actores deben hacer como si la cámara no existiese, asegurando de este modo la privacidad del espectador, quien contempla la vida íntima de los personajes desde la seguridad de un *voyerista* que jamás será descubierto. Si el actor mira a la cámara, la ficción se rompe y el espectador es descubierto en su condición de *mirón invisible*¹¹. La publicidad, en cambio, recurre en casi todos los casos al contacto directo con el espectador. En la publicidad audiovisual serán los personajes o un narrador *en off* el que se dirija al receptor, y en la publicidad impresa casi siempre nos encontraremos con alguien que nos mire intensamente. Lo que en la ficción es una prohibición casi dogmática, es en la publicidad uno de los mecanismos más efectivos para asegurar la interpelación de sus espectadores. La mirada a la cámara es el primer mecanismo a través del cual el espectador es aislado en tanto receptor individual de un mensaje que, paradójicamente, tiene por objetivo llegar al máximo de individuos posibles. Es precisamente esta contradicción entre aislamiento individual y masificación del mensaje la que ha dado origen al término de “oxímoron publicitario”: característica central de la *sociedad del espectáculo*, la cual unifica y hegemoniza a los sujetos en la medida en que reproduce en ellos la *separación*.

A partir de lo anterior, podemos decir que la base del aparato publicitario se sostiene sobre la relación entre *mirada y subjetividad*. Es el juego entre mirada a la cámara y experiencia estética, entre pulsión narcisista y pulsión escópica, el que sostiene la operación central de *interpelación* del aparato publicitario¹². Ante esto, y si bien el concepto de *interpelación* resulta clave para la comprensión del problema,

¹¹ Para un desarrollo más profundo de esta idea véase: Burch, Noel. *El tragaluz del infinito*. Editorial Cátedra. Madrid, 1987. La hipótesis de Burch es precisamente que el cine narrativo nos dispone como *espectadores solitarios* de la vida privada de los otros.

¹² En el *Seminario 11* —“Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis”—, Lacan desarrolla en extenso la relación entre mirada y subjetividad. La hipótesis central de Lacan consiste en que la mirada, al quedar captura por la coincidencia entre el referente y lo referido oculta la angustia de la castración y asegura con ello la ilusión de autonomía de la subjetividad.

la explicación de cómo dicho proceso opera no es desarrollada por Althusser. En este punto, el concepto de *dispositivo* tal como es trabajado en la obra de Michel Foucault emerge como un concepto clave no ya para reformular el concepto de ideología, sino para comprender cómo los *aparatos ideológicos* operan como *productores de subjetividad*.

III. LA PUBLICIDAD COMO DISPOSITIVO DE PRODUCCIÓN DE SUBJETIVIDAD

Si bien Michel Foucault nunca desarrolla una definición explícita del concepto de dispositivo, es posible producir una definición a partir de algunas de sus obras fundamentales¹³. A modo de síntesis, podemos decir que un dispositivo es: una *red* de instituciones, prácticas y saberes cuyo objetivo central es el de *tomar las fuerzas propias de todo individuo* y producir con ellas *subjetividades*, es decir, un dispositivo se compone de todos aquellos procesos que unificados dan *forma* a una *conciencia* que se concibe a sí misma en tanto autónoma respecto del dispositivo particular que la ha producido. El concepto de *dispositivo* refiere a todos aquellos procesos que *dotan a la vida de una densidad histórica*.

Ahora bien, existe una analogía fundamental entre lo que Althusser define como *aparatos ideológicos de Estado* y lo que Foucault llama *dispositivos de producción de subjetividad*. En ambos casos se trata de la producción y reproducción del *sujeto* como fundamento de la *relación ideológica* con el mundo. Y si bien Foucault no utiliza jamás el concepto de *ideología*, podemos decir que todo dispositivo, al transformar ciertas fuerzas en la *forma-Sujeto*, está determinando una relación muy particular de los individuos con la realidad, relación cuya finalidad es mantener un respectivo orden social y con esto reproducir las relaciones de producción existentes en dicho orden. Lo que quiero plantear en última instancia es que esta analogía entre el concepto *althusseriano* y el concepto *foucaultiano* se manifiesta de manera privilegiada en el concepto de "oxímoron publicitario", el cual define a la publicidad tanto en términos de *aparato ideológico* como en términos de *dispositivo*.

Para comprender mejor la definición del *aparato publicitario* en tanto *dispositivo de producción de subjetividad* refiramos al breve ensayo de Gilles Deleuze "¿Qué es un dispositivo?". Este ensayo comienza con el siguiente postulado: "la filosofía de Foucault se presenta a menudo como un análisis concreto de *dispositivos*"¹⁴, y luego

¹³ Véase: Giorgio Agamben, "¿Qué es un dispositivo?", en *Conferencias en Argentina* (Buenos Aires: Editorial Milena Caserola, 2006).

¹⁴ Deleuze, Giles. "¿Qué es un dispositivo?", en *Michel Foucault filósofo* (Barcelona: Editorial Gedisa, 1990), 155.

continúa explicando que todo dispositivo posee cuatro grandes líneas o dimensiones: “las dos primeras dimensiones de un dispositivo, o las que Foucault distingue en primer término, son curvas de *visibilidad* y curvas de *enunciación* [...] En tercer lugar, un dispositivo implica *líneas de fuerzas* [...] Por último Foucault descubre las *líneas de objetivación*”¹⁵.

Estas cuatro esferas, que según Deleuze se van revelando progresivamente a través de la obra de Foucault, están conectadas entre sí por una finalidad en común: producir y reproducir la *forma-Sujeto*. Para nuestro análisis del aparato publicitario, debemos comprender la *visibilidad* y la *enunciación* a través de los conceptos de *mirada* y *lenguaje* respectivamente. La publicidad en tanto dispositivo “hace ver” y “genera sentido”, apelando de este modo a la pulsión escópica por un lado y a la pulsión narcisista por el otro. A su vez, las *líneas de fuerza* representan la “materia prima” de todo dispositivo, el cual, como hemos visto ya, puede ser definido como una *red de prácticas que toman una materia para darle una forma*. En el caso de los dispositivos de producción de subjetividad, Foucault plantea que lo único dado de antemano es un conjunto de fuerzas, las cuales, moldeadas de tal manera, producen la forma-Sujeto. En el caso de la publicidad, la *mirada* y el *lenguaje* constituyen las dos fuerzas fundamentales que sostienen todas las otras operaciones de subjetivación.

Por último, por *líneas de objetivación* debemos comprender el proceso global de *cosificación de la subjetividad*. Nuestra hipótesis consiste en que este proceso global *transforma a la subjetividad en un territorio administrable*, es decir, calculable cuantitativamente¹⁶. En otras palabras, esto significa que la subjetividad ingresa como territorio a la jurisdicción de la economía política. Para lograr esto, la publicidad traza un *campo de visibilidad* que produce una *subjetividad integrada*, es decir, hace de ella un recurso técnico —determinado por un saber específico— que es a su vez un territorio administrable. Este ingreso del poder a la subjetividad a través de ciertos dispositivos concretos produce además un saber determinado que posibilita su *calculabilidad*.

El *cuerpo* y la *sexualidad*, por ejemplo, son dos de los objetos más comunes en el discurso publicitario actual. Por un lado, la publicidad promueve un conjunto cada vez mayor de productos que permiten el control del cuerpo en tanto “máqui-

¹⁵ *Ibid.*, 155-156.

¹⁶ Podríamos que decir que ha sido Félix Guattari —con los conceptos de *integración de la subjetividad* y de *capitalismo mundial integrado*— quien más ha trabajado este problema. Véase: *Cartografías del deseo*. (Santiago: Editorial Fco. Zegers, 1989).

na viviente" (vitaminas, laxantes, energizantes, etc.). Por otro lado, si leemos la aparente "liberación sexual" de los mensajes publicitarios desde el análisis realizado en *Historia de la Sexualidad* por Michel Foucault, queda claro que la consecuencia fundamental de esta *liberación* no es otra que la *normalización del deseo*: al hacer circular el discurso de la sexualidad, la publicidad colabora con la progresiva *territorialización* del deseo, un campo que históricamente había permanecido oculto para las consideraciones de la economía política. Su codificación y normalización son parte de un proyecto global que integra la totalidad de la existencia a un conjunto de términos cuantificables económicamente. En este sentido, estos dos ejemplos (la circulación de discursos acerca del cuerpo y de la sexualidad) nos permiten comprobar cómo el aparato publicitario colabora con la producción de subjetividades, y cómo el *disciplinamiento*, la *normalización* y la *medicalización del cuerpo* y del *deseo* se transforman en pilares fundamentales de dicho proceso.

La *estetización total de sus mensajes* es otro rasgo fundamental de la publicidad en tanto *dispositivo*. Al satisfacer la pulsión escópica, la publicidad asegura la autonomía de la subjetividad e instala un vínculo interno entre contemplación, subjetividad y mercancía. De este modo, la explotación de la experiencia estética por parte de la industria del espectáculo forma parte de un proceso global de *estetización de la vida* que encuentra en la *sociedad del espectáculo* su máxima expresión histórica. La publicidad es un dispositivo que colabora con este proceso, asegurando la relación ideológica con el mundo a través de la figura del sujeto. El recurso a la ironía, al humor y a la reflexividad forma parte también de este proceso de *estetización*: la condición de posibilidad de estas operaciones reside en el proceso de *cosificación de la subjetividad* y la consecuente *estetización de la auto-conciencia*. Así, cada vez que consumimos una operación auto-reflexiva en un mensaje publicitario el disfrute proviene del libre juego entre las facultades de nuestra conciencia, la cual ya ha sufrido el proceso de *cosificación* que define la integración de la subjetividad a la trama del poder. La ideología capitalista funciona a través de la *territorialización de la subjetividad*, es decir, a través de su transformación en un territorio calculable y administrable. Este proceso es llevado a cabo por una serie de *aparatos ideológicos* o *dispositivos de producción de subjetividad*, dentro de los cuales la *publicidad* ocupa actualmente un lugar privilegiado. De este modo, la *ideología*, a través de la reproducción de *sujetos*, puede, como plantea Althusser, asegurar su funcionamiento autónomo. No se trata de que los aparatos ideológicos engañen a la gente. Se trata simplemente de que recluten a los individuos como sujetos.

Slavoj Zizek argumenta que la importancia del cine para el análisis de la ideología reside en que el cine es una *máquina* —un *dispositivo*— que nos enseña a desear: “no nos da lo que deseamos; nos dice cómo debemos desear”¹⁷. Lo mismo podríamos decir de la publicidad: su rendimiento ideológico no reside en los contenidos que pone en circulación, sino en la manera en que determina nuestro deseo de un modo particular. La publicidad es un dispositivo que, a través de la apropiación de la pulsión escópica y de la pulsión narcisista, transforma la subjetividad en un territorio administrable —calculable para los fines de la economía política.

No es extraño entonces que la publicidad actual lucre tanto del imperativo “Reinventate!”. Este modo de *interpelación* (formulado siempre en segunda persona singular) debe ser leído sintomáticamente: la posibilidad de reinventarse (en todos los aspectos imaginables) refleja el anhelo de una subjetividad completamente administrable, de un cuerpo, un deseo y una conciencia que han devenido recurso técnico, calculable tanto en términos de valor de uso como valor de cambio. La fórmula “Reinventate”, más que un mensaje que comunique una posibilidad real a los espectadores, representa la ilusión de un proceso de integración total de la subjetividad a la trama de la economía política. Sabemos que existen otros mecanismos a través de los cuales el *dispositivo* publicitario interpela y captura a los individuos en tanto sujetos. Sabemos que existen, además del aparato publicitario, muchos otros *dispositivos de producción de subjetividad* en la sociedad actual que aseguran la reproducción de la ideología capitalista y el orden de la propiedad que le es inherente. Por esto, es tarea pendiente para la crítica ideológica seguir identificando tanto las operaciones particulares del dispositivo publicitario como las de aquellos otros dispositivos que constituyen nuestra experiencia cotidiana —que constituyen el “oxímoron posmoderno” entre masa e individuo— y que no cesan de transformar a la subjetividad en un territorio calculable y administrable económicamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agamben, Giorgio. 2006. “¿Qué es un dispositivo?”, en *Conferencias en Argentina*. (Buenos Aires: Editorial Milena Caserola).

¹⁷ Véase el documental “The pervert’s guide to cinema” (2006) presentado por Slavoj Zizek y dirigido por Sophie Fiennes.

- Althusser, Louis. 2005. "Ideología y Aparatos Ideológicos del estado", en *Ideología: un mapa de la cuestión*. Compilado por Slavoj Zizek (Buenos Aires: Editorial Paidós).
- Burch, Noel. 1987. *El tragaluz del infinito* (Madrid: Editorial Cátedra).
- Debord, Guy. 1995. *La sociedad del espectáculo* (Buenos Aires: Editorial La Marca).
- Deleuze, Giles. 1990. "¿Qué es un dispositivo?", en *Michel Foucault filósofo* (Barcelona: Editorial Gedisa).
- Sloterdijk, Peter. 2002. *El desprecio de las masas*. (Valencia: Editorial Pre-textos).
- Felix Guattari. 1989. *Cartografías del deseo*. (Santiago: Editorial Fco. Zegers).